

**15 JAHRE**  
**ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE**  
**TOP 10 BRAND CORPORATIONS AUSTRIA 2018**

**PRÄSENTATION & PRESSEKONFERENZ**  
**4. JULI 2018**



# DAS PODIUM



**KR DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA**  
Herausgeber Österreichische Markenwertstudie 2018  
Präsident European Brand Institute



**Dr. Gerald Ganzger**  
Rechtsanwalt, Lansky, Ganzger & Partner



**Mag. Herbert Kovar**  
Managing Partner Tax, Deloitte Österreich



**Dr. Monika Poeckh-Racek**  
Vorstandsvorsitzende Admiral Casinos & Entertainment AG

# EUROPEAN BRAND INSTITUTE



Wir sind die unabhängigen Experten für Marken- und Patentbewertungen in Europa – weltweit erstmals und als Einzige nach ISO 10668 und ÖNORM A 6800 zertifiziert.

## IP VALUATION & EVALUATION SERVICES

- Brand and Patent Valuation
- Brand and Patent Evaluation
- Brand Strength (Equity) Analysis
- Brand Measurement & Reporting
- Intangible Asset Valuation
- Intangible Asset Impairment Reviews (IAS 36 / FAS 142)
- IP - Asset Transfer Valuations
- Royalty Rate - Expert Opinions
- Function and Risk Analysis

## WITH SPECIALIZED PARTNERS

- Setup of Brand & IP companies
- Trademark Registration
- Trademark Observation Services
- Balance sheet - brand & IP activation
- Implementation of Brand Measurement, Reporting & Governance Systems

## ADDITIONAL MANAGEMENT SERVICES

- BrandCo & IPCo Strategy
- Return on Investment analysis
- Brand Portfolio Evaluation
- Competitor Benchmarking
- Market Research Design and Management
- Brand Tracking and Reporting

## FOR COURTS

- Expert Witness Opinions on various IP related questions
- Brand and Patent Infringement and Damages Assessment
- Loss of Profits / Value Calculations for IP
- Opinions on Licence Fees



The international seal of quality for valuable brands.



in cooperation with

# ISO 20671 – GLOBAL BRAND STANDARD

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2018



## ISO 20671 – from VIENNA to the WORLD

- Start der Initiative in Wien 2004
- Leitung Dr. Gerhard Hrebicek
- Publikation Herbst 2018
- ISO 20671 beschreibt einen Input-Output-Prozess, der es Unternehmen ermöglicht, Investitionen in die Markenentwicklung so zu bewerten, dass die Leistung der Marke mit Ergebnissen und Finanzkennzahlen verbunden wird.
- Organisationen nutzen den ISO Prozess, um intern, an ihre Boards und extern an Stakeholder-Communities / Öffentlichkeit zu berichten. Dies führt zu besseren Finanzergebnissen und höherer Reputation.



**A BRAND MANAGERS' GOLDEN TICKET**



CERTIFIED  
**BRAND**

ISO 20671

# THE INTERNATIONAL SEAL OF QUALITY FOR VALUABLE BRANDS

TRIGGERS IMPROVEMENTS IN BRAND MANAGEMENT  
LEADING TO VALUE CREATION



# DAS ZERTIFIZIERUNGSPROGRAMM FÜR WERTVOLLE MARKEN



- Erstes internationales Gütesiegel für Marken basierend auf einem objektiven Standard.
- Zertifizierte Organisationen arbeiten an ihrer Zukunftsfähigkeit und dokumentieren die Umsetzung höchster Standards in der Markenführung um den Wert der Marke zu steigern.
- für:



KMUs &  
Großunternehmen



Städte &  
Regionen



Vereine &  
Verbände

Entwickelt vom  
**European Brand Institute**  
in Zusammenarbeit mit  
**ISO/Austrian Standards**  
International und dem  
**Brand Global Council.**












in Kooperation mit



# TOP 10 BRAND CORPORATIONS

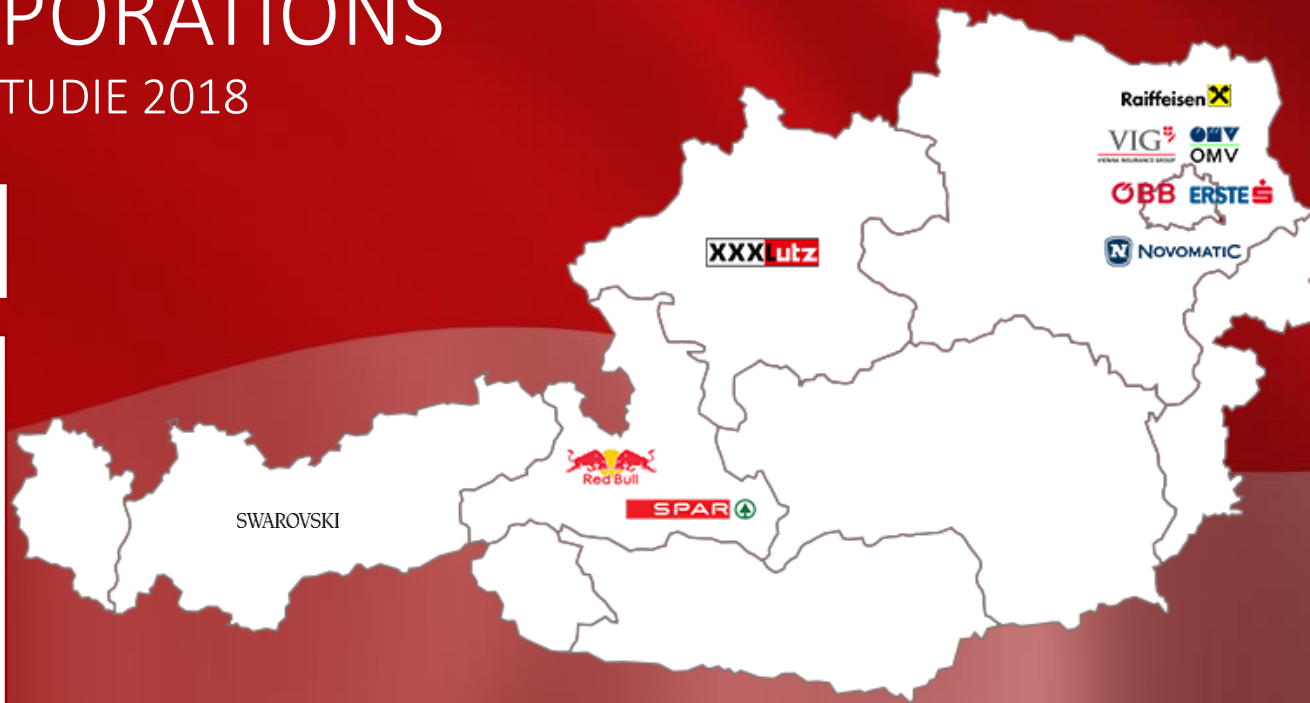
ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2018



2018	2017	Marke	Markenname	Sektor	MW in Mio EUR	Veränderung
1	1		Red Bull	Konsumgüter	15.391	↑ +0,9%
2	2	SWAROVSKI	Swarovski	Luxusgüterindustrie	3.604	↑ +2,7%
3	3		Novomatic	Gaming	3.408	↑ +7,5%
4	4		Spar	Handel	2.357	↑ +4,1%
5	6		Raiffeisen	Finanzdienstleistungen	1.927	↑ +3,1%
6	5		ÖBB	Reisen & Tourismus	1.891	↑ +0,1%
7	7		Erste Group	Finanzdienstleistungen	1.751	↑ +5,8%
8	8		OMV	Versorgung	1.229	↑ +4,7%
9	9		XXXLutz	Handel	900	↑ +3,8%
10	10		Vienna Insurance Group	Finanzdienstleistungen	796	↑ +0,7%

# TOP 10 BRAND CORPORATIONS

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2018



## TOP 10 Brand Corporations 2018

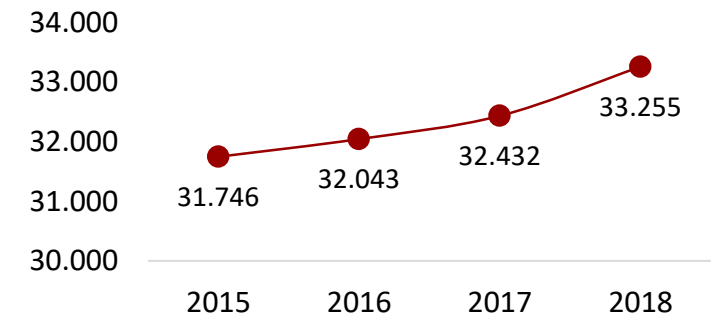
Markenwert in Mio EUR im Vergleich zum Vorjahr

1.		€ 15.391	↑ +0,9%
2.	SWAROVSKI	€ 3.604	↑ +2,7%
3.		€ 3.408	↑ +7,5%
4.		€ 2.357	↑ +4,1%
5.		€ 1.927	↑ +3,1%
6.		€ 1.891	↑ +0,1%
7.		€ 1.751	↑ +5,8%
8.		€ 1.229	↑ +4,7%
9.		€ 900	↑ +3,8%
10.		€ 796	↑ +0,7%

## Wachstumssieger TOP 10 Brand Corporations 2018

1		+ 7,5%
2		+ 5,8%
3		+ 4,7%

## Entwicklung Markenwert TOP 10 von 2015 - 2018





# INTERNATIONALE TRENDS

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2018



Digital Leadership vs. Brand Experience auch offline



Markenunternehmen werden zu „Medienunternehmen“ – Consumer Engagement



Chinas Markenoffensive vs. Europas Markenausverkauf



Marke als Steuerungsinstrument und Wirtschaftsfaktor – Brand Evaluation

# TOP 10 BRAND CORPORATIONS

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2018



## ERKENNTNISSE

15 Jahre Österreichische Markenwert Studie – Rückblick

Abwanderung Österreichischer Markenunternehmen ins internationale Eigentum

Beispiele:



**GEGENSTRATEGIE: NATIONALE MARKEN STÄRKEN!**

**MASSNAHMEN: NATIONALE MARKENINITIATIVE +**

**CERTIFIED BRANDS FORCIEREN**



ISO 20671



LANSKY,  
GANZGER  
partner

LGP RECHTSANWÄLTE / ATTORNEYS

# Die Kraft der Kennzeichen von Regionen, Orten und regionalen Produkten

Eine Kurzdarstellung anlässlich der Präsentation der Österreichischen Markenwertstudie  
European Brand Institute

04. Juli 2018

RA Dr. Gerald Ganzger

# 1. Markenschutz für Orte und Regionen

- Marken (vor allem Wort-Bild-Marken) können auch für Bundesländer, Städte, Gemeinden etc. eingetragen werden
- Bedeutung nimmt ständig zu
- Stichwort „Destination Brand“
- Wertentwicklung von Marken auch zunehmend für Städte und Gemeinden wesentlich (Stichwort Bilanzierung)
- Zielgruppenansprache für Städte durch Marken
- Marken für Regionen / Gemeinden sind auch sehr wichtig, um sich für bestimmte Sportarten oder kulturelle Ereignisse zu positionieren (z.B. Schigebiete, Wandergebiete etc.)

# 2. Beispiele

## Nationale/internationale Marken der Stadt Wien

- AT 276586
- SMARTY CITY WIEN
- Angemeldet von der Stadt Wien
- Aber auch als internationale Marke IR 1231165 für die EU, die Schweiz, Bosnien und Herzegowina, Norwegen, Serbien und Russland



# 2. Beispiele

## Unionsmarke der Stadt Wien

- EUTM 14797708
- Cobenzl
- Angemeldet von der Stadt Wien
- Als Unionsmarke angemeldet



# 2. Beispiele

## Unionsmarken Kitzbühel

- EUTM 10736651 bzw EUTM 12184651
- Kitzbühel
- Angemeldet von Kitzbühel Tourismus (Körperschaft öffentlichen Rechts)
- Als Unionsmarke angemeldet



**Kitzbühel**

# 2. Beispiele

## Unionsmarken Schladming

- EUTM 10712073
- Schladming
- Angemeldet von der Stadtgemeinde Schladming
- Angemeldet als Unionsmarke

The logo for Schladming features the word "Schladming" in a bold, red, sans-serif font. To the right of the text is a red, stylized starburst or compass rose symbol with eight points.



# 2. Beispiele

## Unionsmarken Tirol

- EUTM 948307 bzw EUTM 7286966
- Tirol
- Angemeldet von der Tirol Werbung GmbH (100% im Besitz des Vereins Tirol Werbung dessen Obmann der Landeshauptmann ist)
- Als Unionsmarke angemeldet



# 2. Beispiele

## Unionsmarken Steiermark

- EUTM 10900091
- Steiermark – das grüne Herz Österreichs
- Angemeldet von der Steirischen Tourismus GmbH (100% Tochter des Landes Steiermark)
- Als Unionsmarke angemeldet



# 3. Herkunftsbezeichnungen der EU

- geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U., engl. PDO)



- g.U. zeigt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produkts in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen

- geschützte geographische Angabe (g.g.A., engl. PGI)



- für eine g.g.A. ist es ausreichend, wenn bereits eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in einem bestimmten Herkunftsgebiet stattfindet
- garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S., engl. TSG)
- bezeichnet eine traditionelle Zusammensetzung oder ein traditionelles Herstellungsverfahren des Produkts.
- in Österreich als einziges Produkt **Heumilch**

## 4. Schutz der EU-Herkunftsbezeichnungen

- Werden in einem 2-teiligen Verfahren geprüft und nach erfolgreicher Prüfung von der Europäischen Kommission im Register der geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten geographischen Angaben eingetragen

## 5. Geschützte EU-Herkunftskennezeichen in Österreich

- Wachauer Marille (g.U.)
- Tiroler Graukäse (g.U.)
- Steirisches Kürbiskernöl (g.g.A)
- Marchfeldspargel (g.g.A)
- Gailtaler Almkäse (g.U)
- Tiroler Speck (g.g.A)
- Tiroler Bergkäse (g.U.)
- Vorarlberger Alpkäse (g.U.)
- Vorarlberger Bergkäse (g.U.)
- Waldviertler Graumohn (g.U.)
- Tiroler Almkäse / Tiroler Alpkäse (g.U.)
- Gailtaler Speck (g.g.A.)
- Steirischer Kren (g.g.A.)
- Mostviertler Birnmost (g.g.A.)
- Pöllauer Hirschbirne (g.U.)
- Steirische Käferbohne (g.U.)
- Heumilch (g.t.S.)



Herzlichen Dank!

**Dr. Gerald Ganzger**

Lansky, Ganzger & Partner  
Rechtsanwälte GmbH

Biberstraße 5  
1010 Wien  
Österreich

T: +43 1 533 33 30  
E: [ganzger@lansky.at](mailto:ganzger@lansky.at)  
W: [www.lansky.at](http://www.lansky.at)



## Pressekonferenz

15. Österreichische Markenwert Studie 2018

Herbert Kovar

# Herbert Kovar

## Statement



- Beratungsunternehmen Deloitte sieht disruptive Entwicklung:  
Starke Steigerung der aus Marken generierten Wertschöpfung in Österreich wie auch global  
Kontinuierliche Abnahme der Wertschöpfung aus Sachgütern
- Gegensatz zur internationalen Rechnungslegung:  
Österreichische Rechnungslegungsvorschriften sehen Aktivierungsverbot für selbsterstellte immaterielle Wirtschaftsgüter vor.

**Achtung:** Hemmschuh für die österreichische Volkswirtschaft im globalen Wettbewerb.

**Aber:** Es gibt Wege zur Bewältigung dieser Nachteile.



# Herbert Kovar

## Statement



- Trotz EU-Binnenmarkt ist der grenzüberschreitende Einsatz von immateriellen Wirtschaftsgütern durch Fallen im Steuerrecht gefährdet. Es bedarf daher sorgfältiger Planung.
- Im europäischen als auch globalen Wettbewerb hat sich eine österreichische Maßnahme als hervorragender Impuls zum Vorantreiben von Innovationen und damit immateriellen Wirtschaftsgüter erwiesen:  
Die Forschungsprämie
- Noch immer gibt es innovative Unternehmen in Österreich, die dieses Instrument nicht oder ungenügend nutzen – es besteht Handlungsbedarf.

## **Herbert Kovar**

Managing Partner Tax, Deloitte Österreich



### **Beruflicher Werdegang**

- seit 2016 Managing Partner Tax, Deloitte Österreich
- seit 2005 Partner und Geschäftsführer, Deloitte Österreich

### **Tätigkeitsschwerpunkte**

- Steuerliche Beratung im Zusammenhang mit immateriellen Wirtschaftsgütern
- Internationale und innerstaatliche Steuerberatung österreichischer und multinationaler Konzerne
- M&A-Beratung
- Tax Due Diligence
- Steuerliche Beratung von Vermögens- und Unternehmensnachfolge und die Beratung von Privatstiftungen

### **Pressekontakt:**

Armin Nowshad  
Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit  
Deloitte Österreich

Tel. +43 (1) 537 00 8556

Mail [hkovar@deloitte.at](mailto:hkovar@deloitte.at)

**ADMIRAL**

# **ADMIRAL Casinos & Entertainment AG**

**Dr. Monika Poeckh-Racek**

Vorstandsvorsitzende

# ADMIRAL

## B2B



## B2C



Innovationsfähigkeit als DER Erfolgsfaktor für überdurchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit in dieser globalisierten Welt.





## EU/ EUROPEAN BRAND SUMMIT „WHY EUROPE NEEDS BRANDS“

Companies

Regions

Financing

10. BRAND [LIFE] AWARD

21. November 2018